

# **Studi Etnografi tentang Faktor-Faktor yang Berperan dalam Keputusan Pembelian Produk Sabun Mandi di Kalangan Seminaris Seminari Menengah Mertoyudan**

Doni Priza Adhitya

Program Studi Ilmu Komunikasi  
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik  
Universitas Atma Jaya Yogyakarta  
Jl. Babarsari No. 43, Sleman, Yogyakarta

## **ABSTRAK**

Seminari Mertoyudan merupakan salah satu sekolah asrama dengan peraturan ketat, mulai dari studi, peralatan elektronik, keuangan, waktu, hiburan, kerohanian, dan aturan lainnya. Seminaris dihadapkan pada beragam peraturan dan kebudayaan yang berbeda dari kehidupan sebelumnya di lingkungan keluarga mereka. Seminaris dihadapkan dengan berbagai pilihan sabun mandi di tengah persaingan industri sabun mandi. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi di kalangan seminaris Seminari Menengah Mertoyudan dan mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan tersebut dilakukan. Penelitian ini dilakukan dengan cara menggunakan studi etnografi dengan metode observasi partisipan dan wawancara mendalam.

Kesimpulan yang didapatkan adalah faktor dominan yang berperan dalam pembelian sabun mandi seminaris adalah penerimaan sosial, harga, dan tempat berbelanja. Faktor pemrosesan informasi, faktor pengaruh lingkungan, faktor perbedaan individu, dan faktor proses keputusan juga turut berperan dalam keputusan pembelian sabun mandi seminaris.

Keyword : Perilaku konsumen, Faktor keputusan pembelian, Seminaris Seminari Mertoyudan, Etnografi

## A. Latar Belakang

Industri *toilettries* sedang mengalami perkembangan pesat dengan permintaan konsumen yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Produk yang termasuk dalam industri *toilettries* memang menjadi kebutuhan bagi setiap individu, hal inilah yang membuat persaingan ketat terjadi di pangsa pasar ini. Industri *toilettries* menempati urutan keempat dalam 7 besar dengan *market size* sebesar 29. Hal ini disebabkan karena konsumen selalu memperhatikan perawatan dan menjaga kebersihan diri (Valentina, 2012: 12).

Salah satu produk *toilettries* yang banyak digunakan masyarakat adalah sabun mandi. Sabun mandi sangat dekat dengan kehidupan masyarakat sehari-hari karena sebagian besar masyarakat menggunakan sabun mandi setiap harinya untuk membersihkan badan dari kuman dan memberi wangi pada tubuh. Produk ini dipasarkan secara beragam mulai dari harga, aroma, dan varian. Seiring dengan meningkatnya jumlah penduduk di Indonesia, maka pasar untuk produk ini juga akan terus bertambah, dan persaingan pun akan semakin ketat. Hal ini bisa dilihat dari tingkat konsumsi sabun di Indonesia yang tumbuh rata-rata 3,8% per tahun dengan pertumbuhan konsumsi sabun mandi sebesar 3,4% (<http://www.Indonesiafinancetoday.com>).

James F. Engel, Roger D. Blackwell dan Paul W. Miniard (1994: 3) mendefinisikan perilaku konsumen sebagai tindakan yang langsung terlibat dalam proses mendapatkan, mengkonsumsi, dan menghabiskan produk dan jasa. Perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kognisi, perilaku dan kejadian di sekitar kita dimana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka (Peter & Oslo dalam Rangkuti, 2002: 58). Salah satu hal yang fundamen yang mendasari perilaku konsumen adalah kebutuhan konsumen.

Fokus dari penelitian ini pertama adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi di kalangan seminaris Seminari Menengah Mertoyudan. Kedua adalah untuk

mengetahui bagaimana proses pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi di kalangan seminaris Seminari Menengah Mertoyudan.

## **B. Metodologi Penelitian**

Penelitian ini menggunakan etnografi. Etnografi komunikasi adalah penelitian yang menyeluruh atau holistik, karena apa yang diteliti di dalamnya mencakup semua aspek. Riset etnografi di dunia komunikasi pemasaran dinilai memiliki peran yang besar dalam mengevaluasi bagaimana konsumen menerima pesan, menanggapi/mengevaluasi produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen. Creswell mengemukakan tiga teknik penelitian studi etnografi yang dapat digunakan yaitu: observasi partisipan, wawancara, dan telaah dokumen (Kuswarno, 2008: 48). Pada penelitian etnografi komunikasi ini penulis sebagai etnografer tidak melulu mengambil perspektif *outsider*, tetapi gabungan antara *insider* dan *outsider*. Peneliti bisa menjangkau kedalaman dan mengkaji keterkaitan makna secara lembut dengan mengkombinasikan observasi dan pengetahuan sendiri dalam cara-cara yang tidak mungkin dicapai melalui perspektif *outsider* (Kuswarno, 2008: 50). Penelitian akan dilakukan selama kurang lebih satu bulan di lingkungan asrama Seminari Menengah Santo Petrus Canisius. Jl. Mayjend Bambang Soegeng Mertoyudan Kotak pos 103, Magelang 556101, Jawa Tengah. Narasumber adalah 4 orang seminaris (siswa) Seminari Menengah Mertoyudan. Subjek akan dipilih dari 4 angkatan yang berbeda mulai dari kelas 0 (nol) hingga kelas 3 (tiga). Kelas 0 merupakan kelas awal di Seminari Menengah Mertoyudan. Penulis memilih subyek penelitian berdasarkan angkatan karena setiap angkatan memiliki karakteristik dan kebiasaan yang berbeda. Penulis beranggapan bahwa kelas nol masih sedikit banyak dipengaruhi oleh lingkungan mereka terdahulu (sebelum di seminari) berbeda apabila dibandingkan dengan seminaris kelas 1-3. Penentuan subyek per angkatan dicari dari pertimbangan pamong/romo/*frater* yang bertugas di setiap angkatan. Mereka inilah yang berperan sebagai *gatekeeper* selama penelitian.

### C. Hasil Penelitian dan Pembahasan

Peneliti menguraikan temuan penelitian atas berbagai aktivitas yang berperan dalam perilaku konsumen keputusan pembelian produk sabun mandi. Keempat narasumber yang diteliti, yakni Filipus Haryo Dewangkara (Iwang), Sutrisno Yusuf (Yung), Benediktus Adiatma Murti Wibowo (Bene), dan Valentinus Gilang (Gilang) merupakan subyek dari penelitian ini. Berikut ini hasil singkat temuan data yang didapatkan penulis yang dirangkum dalam tabel.

TABEL 1  
Hasil Singkat Temuan Data

	Filipus Haryo Diwangkara/Iwang	Sutrisno Yusuf/Yung	Benediktus Adiatma Murti Wibowo/Bene	Valentinus Gilang Artana/Gilang
Pemrosesan Informasi	Terpapar informasi dari packaging sabun milik kawannya yang diletakkan pada gayung.	Terpapar informasi dari promo yang ada di toko. Pernah membeli sabun dengan harga murah dan bonus yang sangat menarik. Namun tidak melakukan pembelian ulang karena mutu yang buruk.	Terpapar informasi dari sahabat dan suster mengenai sabun anti kuman Dettol	Menyukai visual, tertarik dengan <i>packaging</i> botol sabun cair Vaselline Man.
Pengaruh Lingkungan	Budaya peletakkan sabun membuat Iwang tertarik dengan merek sabun yang dipakainya hingga sekarang. Situasi lingkungan yang selalu mengadakan proses komunikasi membuat Iwang harus tampil wangi agar tidak dijauhi.	Budaya peletakan sabun di seminari berperan pada Yung dalam memilih sabun mandi. Hal ini karena adanya tindak pencurian sabun yang pernah dialaminya membuatnya memilih sabun padat agar tidak diambil oleh seminaris lain.	Keadaan anteseden sedang mengalami gatal. Budaya mencuci baju sendiri berperan dalam keputusan pembelian sabun mandi Bene.	Kebudayaan peletakan sabun mandi berperan dalam keputusan pembelian.
Perbedaan Individu	Sumber daya konsumen rendah. Jarang <i>ambulasi</i> .	Sumber daya konsumen rendah.	Motivasi dan keterlibatan membuatnya memilih produk dengan lebih	Sumber daya konsumen rendah. Keterlibatan rendah.

			serius. Kredibilitas sumber membuatnya percaya dengan persuasi kawan dan suster.	Pengetahuan didapatkan melalui pengalaman.
Proses Keputusan	Motif atau dorongan kebutuhan agar ia dapat menyesuaikan diri terhadap lingkungan menggerakkan motivasinya untuk membuat badan wangi. Iwang membeli Men's Biore karena wanginya yang maskulin. Ia puas dengan pembelian dan selalu melakukan pembelian ulang apabila keadaan keuangan mencukupi. Ia akan kembali pada merek sabun yang dibawakan orang tuanya jika tidak memiliki cukup uang dan hanya bertindak sebagai <i>user</i> .	Evaluasi alternatifnya adalah sabun padat yang murah dan mudah dibeli. Sabun Nuvo membuat Yung puas dan melakukan tindakan pembelian ulang.	Pengenalan kebutuhan berdasarkan kondisi kesehatan. Puas dengan hasil pembelian dan pemakaian produk namun tidak melakukan pembelian ulang dan memilih kembali kepada merek lama karena kebutuhannya sudah terjawab.	Konsumen loyal, melakukan pembelian ulang pada merek yang disukainya. Hasilnya puas dengan merek.

Menjawab pertanyaan mengenai faktor-faktor apa sajakah yang berperan dalam pengambilan keputusan pembelian produk sabun mandi di kalangan seminaris Seminari Menengah Mertoyudan dan bagaimana prosesnya, penulis akan memaparkan pada pembahasan ini.

#### 1. Faktor dominan yang ada pada keempat narasumber.

- a. Faktor penerimaan sosial. Seminaris memiliki rasa kepekaan yang cukup tinggi dengan lingkungan sosialnya. Pembelian sabun didasarkan pada konsep penerimaan sosial sesuai dengan yang dialami Iwang, Bene, dan Gilang. Ketakutan untuk dijauhi seminaris lain membuat mereka memilih sabun mandi yang wangi dan membuat badan tidak berbau tak sedap.

- b. Harga. Seminaris memiliki perhitungan yang matang soal buku keuangan yang harus dilaporkan kepada pamong dan subpamong. Oleh karena itu harga menjadi pertimbangan penting dalam memilih sabun mandi yang akan dibeli oleh seminaris.
  - c. Faktor tempat berbelanja. Fasilitas yang ada di toko, seperti AC, lampu yang terang, penataan produk dagangan dapat berperan pada konsumen dalam berbelanja dan memilih toko. Walaupun harganya berbeda sedikit dengan toko yang lain, beberapa seminaris lebih memilih berbelanja sabun di toko yang lebih nyaman namun dekat dengan lokasi seminari. Toko yang paling sering didatangi seminaris jika ingin berbelanja kebutuhan sehari-hari adalah Alfamart. Alfamart bersebelahan dengan toko Mitra Mart yang jaraknya hanya berbeda 2 toko. Namun karena Alfamart lebih lengkap, lebih dingin, lebih terang, dan pelayanan lebih memuaskan, maka seminaris lebih memilih berbelanja di Alfamart. Berbeda dengan seminaris lainnya, Yung lebih memilih untuk berbelanja di koperasi seminari yang lebih dekat dan mendapat kemudahan pelayanan yaitu Yung dapat berbelanja tanpa menggunakan uang tunai.
2. Faktor pemrosesan informasi. Stimulus selalu hadir dalam kehidupan setiap orang, termasuk seminaris. Iklan, produk, nama merek, dan harga yang merupakan sebagian kecil dari stimulus akan selalu dijumpai oleh seminaris. Pada faktor pemrosesan informasi ini, stimulus yang ada pada kehidupan seminaris diterima, ditafsirkan, disimpan di dalam ingatan, dan diambil kembali dari ingatan. Faktor pemrosesan informasi yang terjadi dalam diri seminaris merupakan salah satu faktor penting yang berperan besar dalam menentukan keputusan pembelian sabun mandi seminaris Seminari Menengah Mertoyudan. Seminaris terkena *eksposure* melalui antarpribadi atau media massa. Perubahan di dalam stimulus pemasaran dirasakan oleh Yung dan Iwang. Mereka merasakan sensasi ketika ada harga promo baru dengan potongan harga bahkan bonus yang disediakan di toko tertentu. Seminaris juga sangat selektif dalam mengalokasikan

perhatian mereka. Beberapa stimulus menerima perhatian, namun yang lain diabaikan. Perhatian ini tergantung oleh motivasi. Saat stimulus yang diterima oleh seminaris dirasa berguna dan relevan bagi kebutuhannya, maka informasi yang diberikan dengan komunikasi antar pribadi tersebut dapat dipahami dengan lebih baik. Kasus ini terjadi pada Bene yang membutuhkan kesembuhan bagi kulitnya.

3. Faktor pengaruh lingkungan. Budaya sederhana di seminari mampu menjadi penyebab seminaris mengganti sabun mandi yang biasa digunakan dengan sabun mandi lainnya. Proses keputusan pembelian juga menjadi berubah, mulai dari pengenalan kebutuhan hingga kepuasan atau ketidakpuasan yang dilakukan seminaris. Pada kelas menengah seperti keempat seminaris tersebut, potongan harga dan promo menjadi salah satu daya tarik karena di kelas ini, konsumen memiliki pemikiran ekonomis dan cermat dalam pembelian barang. Karena tinggal di lingkungan yang saling dekat layaknya keluarga baru, seminaris sebagai konsumen menerima opini orang lain yang sekiranya dapat dipercaya. Bene menerima opini teman dekatnya yang mengatakan bahwa produk Dettol baik bagi kesehatan badan dan dianggap bisa menyembuhkan penyakit kulit yang sedang diderita Bene. Menerima opini orang lain dianggap sebagai hal yang bijaksana dan absah daripada harus mencoba dan menilai karakter merek melalui observasi. Pemberi pengaruh (*influential*) dapat mempengaruhi konsumen apabila konsumen tidak memiliki informasi yang cukup untuk membuat pilihan yang terinformasi secara memadai. Selain itu *influential* dianggap lebih bisa dipercaya daripada informasi yang didapatkan di media massa lainnya. Melalui *influential*, Bene mendapatkan pengalaman orang lain yang berfungsi sebagai percobaan yang seolah dilakukan sendiri. Semakin besar kredibilitas si pemberi pengaruh, maka semakin besar pula dampaknya bagi orang lain (Engel, dkk, 1994: 178).

Walaupun hidup di dalam sekolah asrama dan jauh dari keluarga, peran keluarga dalam keputusan pembelian sabun mandi para seminaris

sangatlah besar. Beberapa seminaris masih memiliki ibu yang berperan sebagai *buyer* dan *decider* dalam pembelian sabun mandi mereka. Beberapa seminaris yang menjadi *decider*, *buyer*, dan *user* memilih sabun yang sama dengan keluarga dimana dia dibesarkan. Keluarga merupakan pengaruh utama pada sikap dan perilaku seminaris.

4. Faktor perbedaan individu. Menurut Engel (1994:279), sumber daya konsumen adalah ekonomi, temporal, dan kognitif. Pembelian yang dilakukan seminaris sangat dipengaruhi oleh pendapatan seminaris. Namun sumber pendapatan seminaris yang berasal dari orang tua mereka dibatasi penggunaannya dan keluar-masuknya. Keuangan dengan sangat hati-hati diatur oleh seminaris. Bahkan setiap seminaris memiliki buku keuangan sendiri yang dikelola secara pribadi dan ditandatangani oleh kepamongan setiap sebulan sekali. Seminaris memiliki batasan dalam membawa dan membelanjakan uangnya. Oleh karenanya produk sabun mandi yang dipilih oleh seminaris dipengaruhi oleh biaya atau harga dari setiap sabun mandi. Sumber daya seminaris yang besar kedua menurut Engel adalah waktu. Produk yang menghemat waktu memungkinkan seminaris masih memiliki waktu leluasa yang panjang. Namun, waktu yang merupakan sumber daya konsumen terbesar kedua tersebut hanya dimiliki seminaris selama 2 jam *ambulasi* untuk pergi berbelanja keluar seminary dan itu hanya terjadi pada hari Rabu. Jenis sumber daya konsumen yang besar ketiga adalah kapasitas kognitif. Alokasi dari kapasitas kognitif dikenal sebagai perhatian. Karena kapasitas ini terbatas, seminaris harus selektif dalam apa yang mereka perhatikan dan berapa banyak perhatian dialokasikan selama pengolahan informasi. Sumber informasi yang dimiliki oleh seminaris juga sangat terbatas. Beberapa hal ini menjadi faktor penting dalam keputusan pembelian suatu produk. Seminaris memiliki sumber daya berupa uang, waktu, dan pengetahuan/perhatian. Sedangkan seminaris dengan aturan keuangan, jam *ambulasi*, dan waktu rekreasi yang sangat minim membuat ketiga sumber daya tersebut sulit untuk dipenuhi. Maka tidak heran apabila seminaris



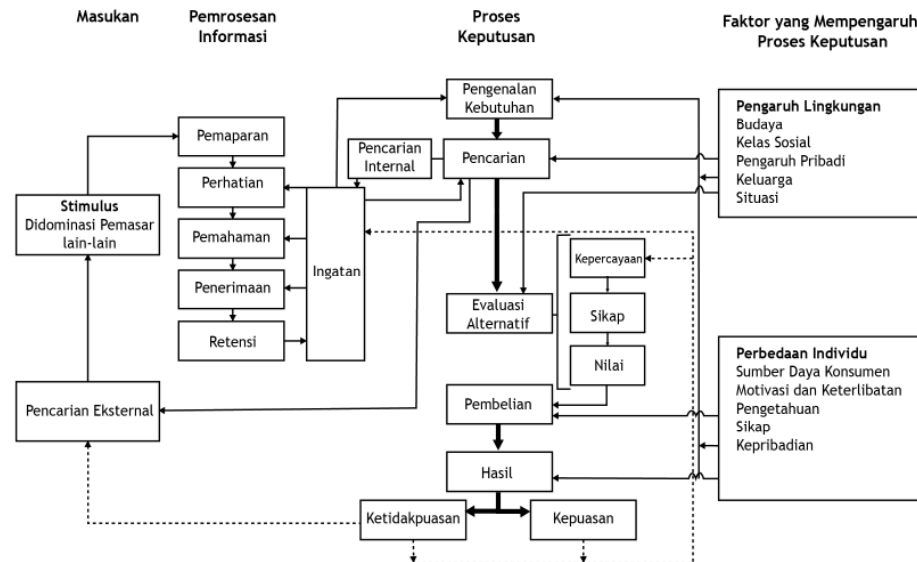
sebagai konsumen yang merasa terganggu karena didesak dan ditekan oleh waktu mengunjungi lebih sedikit toko dan membuat sedikit perbandingan dengan mempertimbangkan lebih sedikit merek dan sifat dibandingkan dengan mereka yang berbelanja dengan rileks, dengan informasi memadai, serta dengan keuangan yang cukup.

5. Faktor proses keputusan. Proses keputusan ini diawali dengan pengenalan kebutuhan yang kebanyakan bersifat langsung seperti kehabisan sabun mandi, ingin berbau wangi, dan kulit sehat. Setelah pengenalan kebutuhan, dilakukan proses pencarian informasi. Pencarian informasi sebelum berbelanja banyak berkisar pada masalah informasi harga, seperti promo, bonus, maupun potongan harga. Iklan media massa kurang memiliki pengaruh yang besar dan seminaris hanya mengalami pemrosesan informasi yang minimum. Proses evaluasi alternatif yang dilakukan juga terbatas, sejauh sabun tersebut wangi, murah, dan dapat dijangkau dengan mudah. Setelah itu barulah pembelian dilakukan dengan hasil berupa ketidakpuasan ataupun puas. Dilakukan pembelian ulang jika seminaris merasa puas dan sekedar masuk evaluasi alternatif, atau bisa masuk ke dalam ingatan. Seminaris tidak melakukan keluhan pada *customer service* jika tidak puas hanya untuk mendapatkan biaya ganti rugi.

6. Proses pengambilan keputusan yang dilakukan seminaris.

Proses pengambilan keputusan yang dilakukan seminaris sebagai konsumen sabun mandi tidak jauh berbeda dengan model EKB. Penulis menambahkan sedikit modifikasi dari hasil eksplorasi, yaitu kepuasan dan ketidakpuasan menghasilkan ingatan akan produk yang juga akan merangsang dalam pengenalan kebutuhan akan kebutuhan baru. Model yang dikembangkan dari James F. Engel, Roger D. Blackwell, dan Paul W. Miniard ini didasarkan pada beberapa poin utama, yaitu masukan, pemrosesan informasi, proses keputusan dan pengaruh lingkungan serta perbedaan individu.

**GAMBAR 1**  
**Model Perilaku Seminaris Sebagai Konsumen yang Memperlihatkan**  
**Pembelian dan Hasil yang Merupakan Modifikasi dari Model EKB**



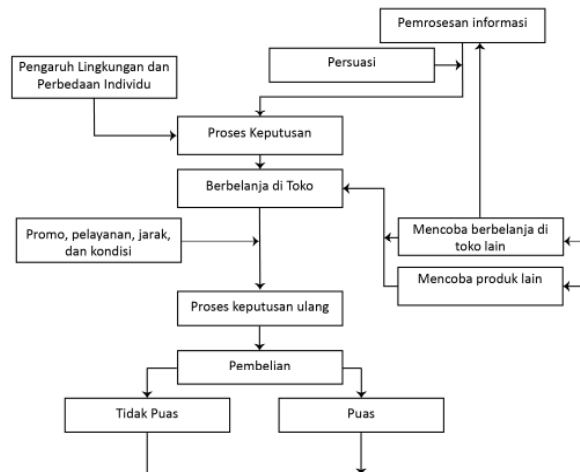
Sumber: Hasil Eksplorasi dan Modifikasi

Proses pengambilan keputusan pembelian sabun mandi yang dilakukan oleh seminaris termasuk dalam kondisi pengambilan keputusan dengan keterlibatan rendah. Seminaris pada umumnya kurang termotivasi untuk mencari secara ekstensif dan terlibat dalam evaluasi alternatif yang ketat. Preferensi merek mereka banyak namun hal tersebut tidak cukup kuat untuk mengubah loyalitas mereka pada merek yang biasa mereka pakai. Pada beberapa kasus, kaidah keputusan mereka adalah dengan membeli merek yang termurah yang ditemukan di toko. Beberapa kasus lagi adalah dengan membeli merek yang sudah terasa nyaman dan cocok untuk kulit mereka. Ketiadaan pencarian informasi eksternal ini akibat dari pengambilan keputusan kebiasaan. Hal ini yang terjadi pada Iwang, Yung, dan Gilang dengan respon pengenalan kebutuhan untuk membeli benda yang sama dan sudah biasa dipakai. Hasil pembelian yang dilakukan seminaris jika puas maka mereka akan mengadakan pembelian ulang, namun tidak sedikit yang menempatkan kepuasan tersebut hanya pada ingatan dan tidak melakukan pembelian ulang karena kasus khusus, seperti

keuangan atau kebutuhan yang berbeda. Hal ini terjadi pada Iwang, Bene, dan Yung. Pembelian ulang akan produk dengan kepuasan tertentu hanya dilakukan Yung dan Iwang jika keuangan mereka sedang membaik. Sedangkan pada Bene kepuasan memakai Dettol hanya sampai taraf ingatan dan evaluasi alternatif apabila ia mengalami masalah pada kulit lagi.

Selain model perilaku konsumen yang dilakukan seminaris, peneliti juga membuat model pembelian berulang yang biasa dilakukan seminaris ketika membeli sabun mandi. Seminaris melakukan proses keputusan ulang ketika sudah berada di toko, bahkan seminaris melakukan evaluasi ulang atas kegiatan berbelanja di toko. Proses evaluasi ulang ini dilakukan di seminaris ketika membuat buku keuangan atau bahkan membandingkan dengan koperasi seminaris yang lebih mudah dan nyaman.

**GAMBAR 2**  
**Model Keputusan Pembelian Berulang yang Dilakukan Seminaris**



Sumber: Hasil observasi

Seminaris termasuk konsumen yang impulsif pada beberapa kasus. Informasi yang didapatkan di dalam asrama tidak sebanyak jika mereka keluar dari seminaris. Saat di dalam asrama mereka memiliki alternatif

merek yang akan dibelinya sesampai di toko, namun informasi yang ada di toko akan membuat melakukan keputusan ulang.

#### **D. Kesimpulan**

1. Faktor dominan pengaruh keputusan pembelian sabun mandi diantaranya penerimaan sosial, harga, dan tempat berbelanja.
2. Faktor pemrosesan informasi. Iklan, produk, nama merek, dan harga yang merupakan sebagian kecil dari stimulus akan selalu dijumpai oleh seminaris. Pada faktor pemrosesan informasi ini, stimulus yang ada pada kehidupan seminaris diterima, ditafsirkan, disimpan di dalam ingatan, dan diambil kembali dari ingatan.
3. Faktor pengaruh lingkungan. Budaya sederhana di seminari mampu menjadi penyebab seminaris mengganti sabun mandi yang biasa digunakan dengan sabun mandi lainnya.
4. Faktor perbedaan individu. Sumber daya konsumen, motivasi dan keterlibatan, pengetahuan seminaris, serta sikap yang dimiliki seminaris mampu mengubah penentuan pembelian sabun mandi.
5. Faktor proses keputusan. Proses keputusan ini diawali dengan pengenalan kebutuhan yang kebanyakan bersifat langsung. Setelah pengenalan kebutuhan, dilakukan proses pencarian informasi. Proses evaluasi alternatif yang dilakukan juga terbatas. Setelah itu barulah pembelian dilakukan dengan hasil berupa ketidakpuasan ataupun puas. Seminaris yang puas akan melakukan pembelian ulang, dan hal ini sekedar masuk evaluasi alternatif, atau bisa masuk ke dalam ingatan.

#### **E. Saran**

1. Bagi penelitian selanjutnya yang akan mengangkat topik mengenai pengambilan keputusan pembelian, sebaiknya mengambil narasumber penelitian yang mampu berguna bagi masyarakat lebih luas. Penelitian serupa selanjutnya diharapkan dapat membantu memberikan tambahan pengembangan ilmu komunikasi khususnya dalam bidang komunikasi pemasaran mengenai pengambilan keputusan pembelian

2. Bagi produsen produk sabun mandi, sebaiknya komunikasi pemasaran tetap dijalankan dengan memanfaatkan bauran komunikasi yang ada. Stimulus selalu diberikan pada konsumen melalui berbagai media yang dapat merangsang minat pembelian seminaris seperti melalui media promo di toko atau media lainnya yang mampu dicapai oleh seminaris yang tinggal di asrama. *Word of mouth communication* sebaiknya dimanfaatkan dengan baik.

### **Daftar Pustaka**

- Engel, J.F., Roger D.B., dan Paul W.M. 1994. *Perilaku Konsumen Jilid 1*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Engel, J.F., Roger D.B., dan Paul W.M. 1995. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Binarupa Aksara.
- Kuswarno, Engkus. 2008. *Etnografi Komunikasi: Pengantar dan Contoh Penelitiannya*. Bandung: Widya Padjajaran.
- Machfoedz, Mahmud. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Cakra Ilmu.
- Mowen, John C. dan Minor, Michael. 2002. *Perilaku Konsumen Jilid 2*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Peter, J. Paul., dan Olson, Jerry P. Sumiharti, Yati (ed). 1999. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 1*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Peter, J. Paul., dan Olson, Jerry P. Sumiharti, Yati (ed). 2000. *Consumer Behavior: Perilaku Konsumen dan Strategi Pemasaran Jilid 2*. Edisi 4. Jakarta: Erlangga
- Prabu, Anwar Mangkunegara. 1988. *Perilaku Konsumen*. Bandung: PT. Eresco
- Valentina, Ira Silalahi. 2012. Iklan Melalui Media Televisi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Sabun Pembersih Wajah Pria. *Skripsi*. Universitas Pendidikan Indonesia

Website

<http://www.indonesiainancetoday.com/read/5203/Unilever-Kuasai-Pasar-Sabun-di-Indonesia> diakses tanggal 4 Februari 2013